



<https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma>
e-ISSN 2318-406X
Doi: <http://dx.doi.org/10.17058/rzm.v4i2.6774>



A matéria publicada nesse periódico é licenciada sob forma de uma Licença Creative Commons – Atribuição 4.0 Internacional
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Aspectos da mediatização de classe e consumo na telenovela:

a representação da mulher empreendedora de Paraisópolis

Resumo

Com base no conceito de mediatização de classe e consumo, este artigo objetiva refletir sobre a imagem da mulher popular empreendedora na telenovela, considerando a produção verbal e visual. Com análise de cena específica da confeitaria Paulucha de *I Love Paraisópolis* (2015), busca-se levantar os possíveis sentidos discursivos no ritual de preparo alimentar da personagem, em interdiscursividade com a mídia e o contexto social. A análise toma como referência teórica o *ethos* discursivo.

Palavras-chave: mediatização; consumo; classe; mulher.

Sumario

Basado en el concepto de mediatización de clase y del consumo, este artículo objetiva reflexionar sobre la imagen de la mujer popular emprendedora en la telenovela, teniendo en cuenta la producción verbal y visual. Con el análisis de una escena de Paulucha de *I Love Paraisópolis* (2015), se busca identificar los posibles significados discursivos en el ritual de preparación de alimentos, en interdiscursividad con los medios y el contexto social. El análisis utiliza la teórica del *ethos* discursivo.

Palabras-clave: mediatización; consumo; clase; mujer.

Abstract

Based on the concept of mediatization of class and consumption, this article aims to reflect on the image of the enterprising popular women in the telenovela, considering the verbal and visual production. With analysis of a specific scene of Paulucha in *I Love Paraisópolis* (2015), we seek to raise the possible discursive meanings in the ritual of food preparation in interdiscursivity with the media and the social context. The analysis takes as a theoretical reference the discursive *ethos*.

Keywords: mediatization; consumption; class; woman.



Rosana Mauro¹

Livia Souza²

¹ Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo, ECA - USP, e mestre pela mesma instituição.

² Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo, ECA - USP, e mestre pela mesma instituição. Membro do Gesc3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo.

Introdução

Como um programa televisual da comunicação de massa, a telenovela se insere na dialética padronização/invenção, explicada por Morin (2005), presente nos produtos da Indústria Cultural do século XX. Nesse sentido, a telenovela tanto é padronizada como também é passível de inovação, de acordo com o seu contexto, sobretudo no que diz respeito à representação do consumo popular.

De acordo com Ronsini (2012), a telenovela costuma representar as classes populares e a ascensão social de forma individualista, nos moldes da ideologia do desempenho e da meritocracia, desvinculada das dificuldades advindas das desigualdades em nossa sociedade. Na maioria das vezes, a ascensão social se dá na teleficção por meio de um merecimento “moral”, no caso dos personagens bons, que agem corretamente. Outro modo comum é a ascensão via relacionamentos pessoais, por meio de amizades, namoro ou casamento com personagens ricos, o que Ronsini (2012) denomina de personalismo.

Na telenovela *I Love Paraisópolis*, de Alcides Nogueira e Mário Teixeira, exibida às 19 horas na Rede Globo, de maio a novembro de 2015, é possível identificar esses aspectos na representação popular. A protagonista Marizete (Bruna Marquezine), por exemplo, moça humilde e trabalhadora, se apaixona pelo rapaz rico do Morumbi, que se desfaz da namorada rica para viver uma história de amor com a moça pobre. Temos assim, o relacionamento entre classes marcado pelo personalismo, o que remete também ao conto de fadas. Mais para o final da telenovela, a personagem abre seu próprio restaurante com o nome *Cebola Brava*.

Porém, o diferencial de *I Love Paraisópolis* é trazer pela primeira vez em uma teleficção desse canal o protagonismo da segunda comunidade mais populosa de São Paulo. A telenovela, que teve boa receptividade em termos de audiência, apresentou como pano de fundo o comércio da comunidade e o trânsito do consumo entre a comunidade e o bairro nobre vizinho Morumbi. Cabe-nos, então, refletir sobre como a representação popular e do consumo se dá nesse caso particular, entre a padronização e a invenção (MORIN, 2005), com foco no empreendedorismo da mulher que esteve em evidência na trama, bem como o comércio de produtos alimentícios e o ritual de consumo e preparo alimentar.

O estudo de caso desse artigo versa sobre a moradora fictícia de Paraisópolis, Paulucha (Fabiula Nascimento), dona da confeitaria Rocambole, cujos doces são vendidos para bairros ricos da cidade. Na vida real, existe a moradora Marizete Silva (o mesmo nome da personagem principal), dona da maior doceria da região, a *Docelcakes* que, segundo matéria publicada na *Revista Veja* (SOARES, 2015), possui clientes nos bairros nobres paulistanos Vila Olímpia, Itaim e Jardins.

No sentido inverso, a telenovela também influenciou a realidade da comunidade, movimentando o comércio e a abertura de negócios, como a lanchonete *I Love Potato & Panqueca*, cujo nome foi inspirado no folhetim. A proprietária, Marília da Silva, conseguiu abrir o restaurante com a ajuda do dinheiro recebido pelo trabalho desempenhado como figurante de *I Love*

Paraisópolis, segundo matéria veiculada no programa *Fantástico* da Rede Globo, no dia 17 de maio de 2015.³

A reportagem, apresentada pelo jornalista Maurício Kubrusly, propõe encontrar as “Marizetes” da vida real em Paraisópolis (em alusão à personagem principal da trama). Os apresentadores abrem a reportagem do seguinte modo: Apresentador: “Ela é linda, batalhadora e luta pelos sonhos. A novela *I Love Paraisópolis* mal estreou e a personagem Marizete, vivida pela Bruna Marquezine, já encantou o Brasil.” Apresentadora: “Pois, o nosso Maurício Kubrusly foi a Paraisópolis, em São Paulo, em busca das Marizetes da vida real”.

Em certo momento da matéria, o jornalista pergunta para Marília o que a mulher de Paraisópolis possui de diferente. A moça responde que a mulher de Paraisópolis é determinada, perseverante, batalhadora e “corre atrás”. Kubrusly entrevista mais duas mulheres: Bruna Fazon, atendente de lotérica, e Fiana Barros, estudante de turismo. Ambas estudam e trabalham. No final da entrevista, as três passam por uma leve transformação visual para tornarem-se “mais parecidas” com a Marizete (Bruna Marquezine).

Essa reportagem demonstra que há um imaginário popular sobre o que seria a mulher de Paraisópolis, uma generalização presente no discurso das três moradoras, dos apresentadores e da matéria como um todo, que encontra respaldo também na telenovela. É possível argumentar que a telenovela faz parte de um discurso circulante (CHARAUDEAU, 2012) presente na mídia e no contexto social a respeito da mulher popular, moradora de comunidades periféricas. Ao mesmo tempo, a telenovela tem um modo próprio de trabalhar com esses discursos devido às características e recursos da narrativa teleficcional.

Além disso, é relevante pontuar o fato da telenovela *I Love Paraisópolis*, antes mesmo da estreia, ter sido pauta de matérias da seção de cotidiano de jornais paulistanos. Essas publicações enfatizam a importância da teleficção enquanto componente do cotidiano do brasileiro e pauta jornalística para além das seções especializadas em televisão, conforme expõe Motter (2003) em seu estudo.

Desse modo, consideramos pertinente inserir a telenovela nos estudos de midiaticização e abordar, especificamente, *I Love Paraisópolis* para tratar da midiaticização de classe e do consumo alimentar. Isso ocorre mediante a representação da mulher empreendedora de Paraisópolis, em sua interface com os bairros nobres. Isto posto, discutiremos o conceito de midiaticização e sua pertinência aos estudos do consumo hoje.

Midiaticização e consumo: a onipresença da mídia na sociedade

Entendemos a midiaticização neste artigo como a centralidade midiática em nossa sociedade em seus processos, práticas e conhecimentos. Essa centralidade, em nossa visão, faz parte de um processo mais abrangente da

³ Ver matéria que foi ao ar no dia 17 de maio no programa *Fantástico*.

Disponível em:

<<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2015/05/mauricio-kubrusly-vai-paraisopolis-conhecer-marizetes-davida-real.html>>. Acesso em julho de 2015.

mediação comunicacional da sociedade, como argumenta Lopes (2014) a partir da teoria das mediações de Martín-Barbero (2009). De acordo com a autora, o mapa metodológico da mediação comunicativa da cultura de Barbero tem o mérito de “[...] reconhecer que a comunicação está mediando todas as formas da vida cultural e política da sociedade” (2014, p. 72).

Para o pesquisador dinamarquês Hjarvard (2014), na perspectiva da midiaticização como fenômeno urbano, industrial e da alta modernidade, a mídia ocupa hoje o lugar de uma verdadeira instituição social, caracterizando essa abordagem como a abordagem institucional da midiaticização. Além desse aspecto, para o autor, o que define a midiaticização é a onipresença da mídia e seu papel como ambiente de formação do nosso olhar, da nossa compreensão, da nossa cultura, da nossa construção da realidade.

Nas palavras do autor, “Ao mesmo tempo em que os meios de comunicação adquiriram impulso como uma instituição em si mesma, a mídia se tornou onipresente em quase todas as esferas da sociedade” (HJARVARD, 2014, p. 30). Hjarvard (2014) define ainda a midiaticização como um processo de longo prazo, em que os meios de comunicação exercem uma crescente influência nas outras instituições sociais.

O autor defende ainda que os estudos da midiaticização tenham como foco os processos de nível intermediário, que não sejam limitados ao estudo de interações midiáticas como no caso das mediações, nem tampouco se abram demasiadamente a ponto de tentar dar conta de todos os fenômenos sociais (HJARVARD, 2014, p. 17). Segundo esta lógica, o estudo da midiaticização das lógicas de classe e consumo mostra-se adequado e pertinente.

Assumimos, portanto, conforme o pesquisador, que na sociedade midiaticizada as mídias tornam-se uma mediação cultural principal, com efeitos de longo prazo ao pautar os valores e o funcionamento de outras instituições sociais segundo suas lógicas próprias. Estas lógicas correspondem, finalmente, também à lógica dos consumos midiaticizados por produtos e serviços e suas marcas, bem como às lógicas de classe social.

Outra importante contribuição de Hjarvard (2012) diz respeito às formas de uma midiaticização, direta e indireta. A direta é quando uma determinada atividade passa a ser executada de uma forma diferente devido à mídia, como, por exemplo, jogar xadrez ou fazer transações bancárias pela internet. A forma indireta se refere à influência cada vez maior da mídia em uma determinada atividade, mas que não afeta diretamente o modo como as pessoas executam uma tarefa; trata-se de uma influência mais sutil, como, por exemplo, o conhecimento que os brasileiros possuem acerca dos Estados Unidos, o qual é formado em parte pelos meios de comunicação (HJARVARD, 2012).

Nesse sentido, quando falamos de um consumo midiaticizado, nos referimos não somente à sua forma direta, mas em especial à midiaticização indireta do consumo, ou seja, à presença da lógica da mídia tanto na sua representação midiaticizada, mas também na função da mídia na formação de hábitos e novos rituais de consumo.

O trabalho realizado por Trindade e Perez (2014) traz contribuições im-

portantes sobre a midiatização no consumo. Os autores fazem uma abordagem conceitual que reflete sobre as dimensões teóricas da presença da mídia na formação de hábitos e atitudes de consumo e na construção de vínculos de sentidos entre as expressões da marca/produtos/serviços e seus consumidores.

Trindade e Perez (2014) explicam que a comunicação de marcas por meio do sistema publicitário gera práticas referenciais culturais de consumo. Desse modo, o ritual de consumo do ponto de vista comunicacional é percebido “[...] como dispositivo articulador dos sentidos dos produtos/marcas na vida das pessoas, portanto, a presença do sistema publicitário é constitutiva nesta relação de consumo.” (TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 05).

Os pesquisadores destacam dois pontos de partida para a investigação desses dispositivos como caminhos para a compreensão da midiatização da comunicação publicitária na sociedade de consumo. O primeiro seriam os rituais de consumo representados; e o outro se refere aos rituais de consumo em si.

É necessário, antes, esclarecer os termos em que nos referimos por rituais de consumo. Os autores baseiam seus desenvolvimentos na teoria de McCracken (2010), antropólogo estadunidense, a respeito do consumo enquanto sistema de movimento de significados culturais, do mundo para os bens e dos bens para os consumidores.

Segundo o autor, os significados culturais presentes no mundo culturalmente constituído são transferidos deste para os bens de consumo, por meio da publicidade e do sistema de moda. A partir daí, dos bens de consumo, estes significados culturais são transferidos aos consumidores individuais por meio de rituais de consumo, a saber, rituais de posse, de troca, de arrumação e de despojamento (MCCRACKEN, 2010, p. 100).

Assim, para McCracken (2010), ao exercerem a função de transmissores de significados culturais, a publicidade e o sistema da moda desempenham um importante papel. Eles contribuem para a construção de uma realidade em que os bens assumem lugares de portadores destes significados culturais que, posteriormente, por meio de rituais de consumo, serão transferidos ao consumidor.

É importante ressaltar que o esquema proposto por McCracken (2010) simplifica o mundo do consumo entre publicidade e moda como mediadores culturais, bens de consumo como portadores de significados e os rituais de posse, troca, arrumação e despojamento como os rituais operados pelos consumidores. Contudo, isto abre o caminho para pensarmos o mesmo esquema a partir das especificidades de cada setor da vida material.

Llano Linares e Trindade (2011), por exemplo, a partir de uma apropriação do modelo de McCracken (2010), mostram como o sistema alimentar comporta-se tal como a publicidade e o sistema de moda, ao operar a transferência de significados do mundo para os bens, por meio de agentes e instituições dos mundos da nutrição e da gastronomia, a partir de rituais de consumo específicos envolvidos neste movimento de significados culturais.

É a partir da compreensão dos rituais envolvidos no consumo alimentar como operadores do movimento de significados culturais, do mundo para os bens e destes para os consumidores, que passamos a dirigir nosso olhar para a

telenovela. Aqui, é possível ainda observar tal consumo a partir do ponto de vista da influência da mídia e suas lógicas, a que chamamos de consumo midiaticizado, em específico o consumo alimentar inserido no contexto midiaticizado.

É plausível versar sobre os rituais de consumo como dispositivos entre os personagens e os produtos/marcas na ficção, ou enquanto dispositivos na realidade entre pessoas e produtos/marcas, na qual a telenovela, junto de outros formatos e mídias, se faz presente, supomos, de modo indireto.

No contexto brasileiro, em especial, a telenovela desempenha ela própria um destacado papel no movimento de transferência de significados culturais, do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, e ainda, enquanto dispositivo⁴ midiático com poder de influenciar outras mídias e a própria publicidade tradicional, um importante papel na representação de rituais cotidianos de consumo de seus personagens. Completa-se, assim, o ciclo da transferência de significados dos bens para os consumidores.

Temos, então, que a representação dos rituais cotidianos de consumo é relevante nessa dinâmica. Isto independe das ações de *merchandising*, uma vez que os personagens de telenovela são representados constantemente em situações cotidianas que remetem ao consumo, o que contribui para a construção de uma realidade ficcional que passa a se relacionar também com o cotidiano fora da telenovela, como exprime Motter (2003).

De acordo com a pesquisadora, dentre outros elementos, o cenário permite a construção dessa cotidianidade. A permanência do mesmo cenário confere aos personagens um modo de habitar, de ser, assim como o que eles consomem tem igual função (MOTTER, 2003). Desse modo, a cotidianidade dos personagens é construída em interação com o ambiente.

Acredita-se que a cotidianidade na telenovela e seus rituais de consumo, entre outros elementos, possibilitam um vínculo entre ficção e realidade. Os rituais cotidianos trazem vida aos personagens, dizem quem eles são, o que fazem, o que consomem e como consomem, trazem um sentido, inclusive, de classe social à qual o universo da telenovela pretende remeter.

No caso da análise aqui exposta, o foco está nos rituais de consumo e preparo alimentar da personagem Paulucha. Pretendemos mostrar como, na telenovela, por meio da própria construção de rituais envolvidos no consumo alimentar, em especial no preparo do alimento, valores do mundo culturalmente constituído são transferidos para os bens de consumo, materializando-se no alimento que é objeto da cena escolhida.

⁴ A palavra dispositivo é empregada aqui do modo teorizado por Trindade e Perez (2013) que utilizam os conceitos de Foucault (2012) e Agamben (2010). Foucault (2012) entende o dispositivo, dentre outros aspectos, como um tipo de formação em determinado momento histórico que teve como função principal responder a certa urgência. O dispositivo, em sua visão, tem uma função estratégica dominante. Agamben (2010), por sua vez, atualiza a discussão sobre dispositivo de Foucault e o define como qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres humanos. Sua concepção engloba não só as instituições que se conectam com o poder de forma mais evidente, como as escolas e as fábricas, mas também objetos como a caneta e o celular, áreas do conhecimento como a literatura, a filosofia e até a própria linguagem, por exemplo.

O *ethos* de classe e consumo popular

Para realizar a análise de Paulucha e sua confeitaria Rocambole, usaremos a noção de *ethos* discursivo, que pode ser considerada da ordem da enunciação do discurso, ou seja, como parte das condições da produção do discurso, que dizem respeito não só à situação de enunciação, mas também ao contexto mais amplo sócio-histórico-ideológico (BRANDÃO, 2012).

Maingueneau (2004) aborda o conceito de *ethos* retomado das teorias aristotélicas. Trata-se do orador, cuja postura extrapola o texto em si e situa em seu meio circundante a imagem que este orador quer construir sobre si mesmo frente a um auditório, desencadeando possíveis reações. Para o autor, o *ethos* é como um fiador do que é dito, uma espécie de voz que não está explícita no enunciado e por isso mesmo é eficaz. O *ethos* pode ser construído pelo público a partir de um conjunto de indícios.

Ao fiador, cuja figura o leitor deve construir a partir de indícios textuais de diversas ordens, são atribuídos um **caráter** e uma **corporalidade**, cujo grau de precisão varia segundo os textos. O “caráter” corresponde a uma gama de traços psicológicos. Já a “corporalidade” corresponde a uma compleição corporal, mas também a uma maneira de se vestir e de se movimentar no espaço social. (MAINGUENEAU, 2004, p. 98-99).

Maingueneau (2008) expõe também que o *ethos* está relacionado ao ato de enunciação e possui os seguintes princípios mínimos comuns a todas as construções: o *ethos* é uma noção discursiva, se constrói por meio do discurso e não é uma imagem do locutor exterior à sua fala; trata-se de um processo interativo de influência sobre o outro; é uma noção fundamentalmente híbrida (sociodiscursiva) e não pode ser apreendida fora de uma situação de comunicação.

Fairclough (2001), por sua vez, expõe que a questão do *ethos* é intertextual (ou interdiscursiva no nosso entendimento). A análise do *ethos* atende a perguntas como “[...] que modelos de outros gêneros e tipos de discurso são empregados para constituir a subjetividade (identidade social do ‘eu’) dos participantes de interações? [...]” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 207). Segundo o autor, o *ethos* pode ser considerado como parte de um processo maior, no qual o lugar e o tempo de uma interação e seu conjunto de participantes, assim como o *ethos* dos participantes, são constituídos pela projeção de ligações intertextuais (ou interdiscursivas).

Dado importante abordado por Fairclough (2001) é que o *ethos* é manifestado pelo corpo inteiro, não só pela voz, mas também pelo efeito cumulativo da disposição corporal total, o modo de sentar-se, a expressão facial, os movimentos, as respostas físicas, entre outros aspectos. Tais colocações nos dão suporte à aplicação do conceito de *ethos* para a imagem televisiva.

Desse modo, com a aplicação do conceito de *ethos*, pretendemos levantar possíveis significados discursivos da personagem e sua confeitaria na interface com o ambiente extradiegético, com as condições de produção que deram origem a esse discurso. Condições essas já indicadas no início deste artigo.

Para tal abordagem, analisaremos especificamente cena do dia 18 de maio. Porém, consideramos outras cenas da trama para a contextualização da personagem feita a seguir.

A personagem Paulucha é uma mulher batalhadora, mãe solteira, dona da confeitaria Rocambole na favela de Paraisópolis, onde confecciona, com a ajuda de sua assistente, bolos e doces que são conhecidos até no bairro nobre do Morumbi, de acordo com palavras da própria personagem. A con-

feiteira apresenta problemas com dinheiro e precisa pagar o aluguel de seu estabelecimento, mas tem a honestidade como um valor muito importante.

Em mais de uma cena, a mulher expõe que a honestidade está acima do dinheiro para ela e traz sentido à sua vida de muito trabalho para sustentar a si e seus filhos. É chefe e mãe exigente, apesar de seus filhos não apresentarem a mesma dedicação que ela ao trabalho.

Paulucha possui uma clientela fiel, da qual se orgulha, e por isso se esforça em fazer os doces perfeitos. São bolos e docinhos enfeitados para festas tradicionais, como bodas de casamento e batizados.

A valorização do trabalho, a correção e a honestidade da personagem podem ser relacionados com o argumento de Souza (2012) sobre a ética do trabalho na nova classe trabalhadora. Também o fato de ela ser mãe solteira representa uma realidade social brasileira do aumento do número das mulheres chefes de família no âmbito das famílias populares do país.

Por outro lado, a supervalorização da honestidade e o orgulho dessa condição nessa leitura popular realizada pela telenovela condizem com o ar romancado e com o que nos traz os estudos de Ronsini (2012) sobre a telenovela. A autora aborda que a telenovela, de modo geral, representa o pobre de forma condizente com a ideologia do desempenho e da meritocracia, ao afirmar que os pobres são mais felizes, como forma de manter as desigualdades.

Também encontramos em Paulucha o personalismo como mantenedor das desigualdades sociais (RONSINI, 2012), pois o seu relacionamento com uma personagem do núcleo rico possibilita que ela obtenha dinheiro emprestado e mantenha relações influentes, sem que isso, contudo, represente possibilidade de mobilidade social. Ou seja, mantendo a personagem em seu lugar atual.

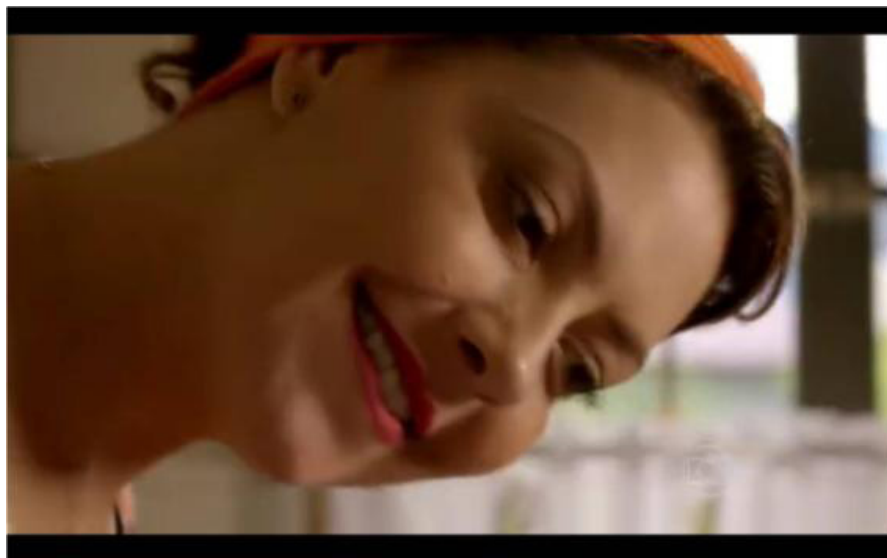
Dada a contextualização da personagem, partiremos à análise.

A cena de 2 min. e 21 segundos, intitulada na internet na página oficial⁵ da trama como “Paulucha prepara um bolo em sua confeitaria,” foi exibida no capítulo do dia 18 de maio. A cena tem início com um plano em movimento como se o telespectador olhasse pelo ponto de vista da personagem. A câmera entra rapidamente na cozinha da confeitaria, atravessando uma cortina de pedras (parecem de acrílico) que divide os ambientes da cozinha e da loja, até a mesa onde se encontram os ingredientes para a confecção do bolo.

Durante o processo, vemos apenas as mãos de Paulucha (supõem-se) trabalharem. Ao som de uma música animada, as mãos ralam com um ralador uma barra de chocolate preto, acariciam os ovos antes de quebrá-los em uma vasilha de vidro, juntam a manteiga e o açúcar em um recipiente, ralam uma barra de chocolate branco, manejam a panela na batedeira, também acrescentam o chocolate em pó e a farinha à receita e, finalmente, untam a fôrma com manteiga onde a massa crua é despejada e, posteriormente, levada ao forno. Em dado momento deste processo, a câmera focaliza o rosto risonho de Paulucha, que exibe um batom vermelho nos lábios e uma faixa laranja que segura seus cabelos presos para trás. Alguns trechos apresentam o recurso ótico de câmera rápida, acompanhado de um som que enfatiza a noção de rapidez. Esse efeito confere um tom descontraído à cena.

⁵ Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/i-love-paraisopolis/capitulo/2015/05/18/mari-decide-se-afastar-de-benjamin.html#video-4190207>>. Acesso em novembro de 2015.

Figura 1: Close no rosto feliz de Paulucha durante o preparo do bolo



Fonte: Site oficial da telenovela *I Love Paraisópolis*

Em seguida, o volume da música é baixado aos poucos durante os segundos que se seguem, até tornar-se imperceptível. A câmera focaliza Paulucha levemente curvada em direção à mesa, trabalhando, de costas para a cortina de pedras e para a funcionária Urbana, que se encontra atrás do balcão da loja, entretida com seu celular. O ambiente está iluminado pela luz do dia, o cenário é colorido com tonalidades claras. O avental branco de Paulucha, com a impressão do nome “Rocambole” em cor de rosa claro, permanece limpo e passado. O acessório está bem amarrado na cintura da moça, realçando a silhueta de seu corpo. Por baixo do avental, a confeitadeira usa um vestido branco de mangas curtas, com estampas florais, cujo decote levanta seus seios arredondados e os projeta levemente em direção ao colo.

Paulucha pergunta pela pasta americana para Urbana. Distraída com o celular, a moça não responde. Paulucha chama a atenção da funcionária, pergunta se esta está “surda”, afasta a cortina para olhá-la e exige que a menina largue o celular. Posteriormente, Urbana, sorridente, entrega à patroa o recipiente com a pasta americana que havia feito. Paulucha reclama “tá mole”, e pede que ela refaça o trabalho. Urbana reclama de ter que refazer a pasta americana e Paulucha exclama: “Cê quer que eu repita, Urbana? Meu Deus do céu, eu já repeti o que, *umas milhão de vez*. O que é bolo meu tem que ficar PER-FEI-TO, NÃO PODE FICAR MEIA-BOCA.” As últimas partes, destacadas em letra maiúscula, são pronunciadas concomitantemente por Urbana, demonstrando que a moça já ouvira muitas vezes a chefe dizer tais palavras.

Atrás de ambas, estão dispostas algumas prateleiras (de vidro, forradas com material florido) que contêm enfeites para os bolos e doces confeitados com chantili e cereja. Pendurado na parede, um prato de enfeite exibe fundo verde claro e desenhos coloridos.

Paulucha fala orgulhosa de seu chantili, de seu bolo e reforça a Urbana que a trouxe à confeitaria para que ela seja sua aprendiz e “não ficar no

celular o tempo todo”. Porém, Urbana volta ao balcão e se ocupa novamente do celular. Paulucha, então, se enfurece, toma o celular das mãos da menina e o coloca dentro de um forno da cozinha. A confeitaria levanta a voz com Urbana e enfatiza: “A confeitaria Rocambole é lugar de trabalho, tá? Não é à toa que os *meus bolo* são *conhecido* até no Morumbi”. Em seguida, Paulucha apressa a menina que está batendo as claras em uma panela, perguntando em tom de bronca se ela “tá lesada”. Apesar do xingamento, a cena demonstra a bronca de forma leve e não como um abuso.

Na cozinha, uma do lado da outra, Paulucha olha para seu próprio bolo (que não é mostrado pela câmera) e o elogia com um sorriso. Urbana também sorri. A música aumenta novamente. Paulucha se curva em direção à mesa: “Sabe o que isso vai virar, Urbana? Isso vai virar um bolo de bodas de ouro”. Ela se abaixa mais para olhar o bolo “Sabe o que isso significa?” indaga a Urbana que também se abaixa ao lado da patroa. Paulucha continua sorrindo: “cinquenta anos de casados”. Nota-se que a confeitaria está olhando para o suposto bolo na mesa, porém, este ainda estava sendo assado no forno, o que indica um possível erro de continuação em decorrência da edição das imagens.

Figura 2: Cenário da doceria Rocambole e figurino de Paulucha e Urbana



Fonte: Site oficial da telenovela *I Love Paraisópolis*

Em seguida, a música aumenta um pouco mais, e toma lugar a continuação do ritual do preparo do bolo com foco nas mãos e nos ingredientes, com alguns closes do rosto de Paulucha orgulhoso e sorridente. Nesse trecho, o recurso ótico de câmera rápida é mais utilizado, também junto do som que enfatiza a noção de rapidez.

A massa é retirada do forno e desenformada. As mãos limpam alguns farelos de bolo da mesa. As mãos cortam o bolo ao meio e espalham o recheio de chocolate cremoso com uma faca grande. Mas, antes, Paulu-

cha lambe o dedo lambuzado de chocolate com os olhos fechados. As mãos picam morangos no recheio e o cobrem, lentamente, com a outra parte da massa. A cobertura, também de chocolate preto cremoso, é salpicada com o chocolate branco ralado e enfeitada com um morango mergulhado em chocolate. As mãos preparam a pasta americana cor de rosa em uma vasilha de vidro. Em seguida, as pastas já consistentes são abertas por um rolo (uma pasta rosa e outra amarela escura) e cortadas por forminhas de letras, borboleta e flor. Finalmente, as mãos decoram o bolo com as figuras e letras de pasta americana, estas últimas formam a palavra “love”.

Figura 3: Close nos ingredientes e no ato de preparo do bolo



Fonte: Site oficial da telenovela *I Love Paraisópolis*

A cena chama a atenção pelos detalhes no preparo do bolo, se assemelhando a um programa de culinária, devido à disposição e close dos ingredientes na mesa, pela figura da assistente e, sobretudo, pelo preparo em etapas, como se o processo estivesse sendo acompanhado pelo telespectador, mais especificamente a telespectadora dona de casa à qual os programas de culinária eram originalmente destinados. A estética dos alimentos na cena também nos remete à estética de um livro de receitas de doces. Tal característica traz mais “realidade” à cozinha da confeitaria fictícia, como também pode servir como um reforço do trabalho e capricho de Paulucha.

Várias passagens demonstram o orgulho e a felicidade da confeitadeira com o seu trabalho. O olhar, o sorriso e o movimento da personagem são prova disso, além de suas próprias palavras. O momento em que ela passa levemente os dedos em cima dos ovos antes de quebrá-los é emblemático nesse sentido. O gesto conota carinho e leveza no ritual de preparo alimentar. A personagem demonstra que se sente realizada no seu trabalho. A feição doce e serena ao olhar para o próprio produto torna Paulucha ainda mais feminina, em contraponto ao momento em que ela chama a atenção de Norma com

firmeza, lembrando-a da importância do trabalho para o reconhecimento de seus doces no bairro nobre Morumbi.

As cores e estampas do figurino de Paulucha se harmonizam com o cenário da confeitaria. Cores claras, tons pastéis e estampas floridas trazem romantismo e feminilidade para a cena. Certos elementos, como o batom vermelho, a cintura marcada, o decote e a silhueta curvilínea de Paulucha nos remetem à imagem da *pin-up* americana. A palavra inglesa significa “pendurar” e se refere, originalmente, a cartazes com imagens de modelos sensuais que os soldados americanos penduravam em seus alojamentos durante a Segunda Guerra Mundial. Com o passar dos anos, a *pin-up* se tornou um ícone mundial da moda *retro*.

É possível argumentar também que a correção do figurino de Paulucha (a aparência impecável, maquiagem bem feita e o avental limpo mesmo depois do preparo do bolo), sua bela cozinha, sua postura e a busca pela perfeição na confecção dos doces dialogam com a imagem da mulher dos anos 50, propagada pelos meios de comunicação de massa. Ela deveria estar sempre bem arrumada, ser uma boa dona de casa e boa esposa. No Brasil, é possível citar como exemplos desse modelo feminino as revistas *Capricho*, *Querida*, *A Cigarra* e o *Jornal das Moças*.

Embora a personagem não seja casada e não esteja explicitamente atendendo a um papel feminino de esposa e dona de casa, o casamento está presente na cena pelo fato do bolo preparado se destinar à comemoração de bodas de ouro de um casal, cujo significado é realçado na explicação de Paulucha. A palavra amor também se destaca em cima do bolo no final da cena.

Desse modo, a figura da dona de casa e esposa está presente o tempo todo de forma implícita da cena. Temos, assim, o *ethos* da dona de casa perfeita, da “esposa” feminina, sempre bela, trabalhadora e exigente com a confecção de seus doces que, nesse contexto, não visa atender a um homem, mas ao cliente do bairro rico, como porta de entrada a uma classe socioeconômica mais elevada.

É por meio dos rituais do consumo alimentar midiaticado, em especial no cuidadoso preparo do alimento, que tais valores são selecionados do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. O papel feminino e a mulher popular empreendedora materializam-se, em seus valores culturais, no alimento preparado, bem como na própria cena da telenovela como produto de consumo.

Considerações finais

Este artigo propôs reflexão sobre os aspectos de mediação de classe e consumo por meio do discurso de Paulucha, personagem confeitadeira de *I Love Paraisópolis*, trama cujos personagens foram inspirados em moradores reais da comunidade. Conforme demonstrado pelas matérias selecionadas no início do artigo, a trama também teve reflexos na região. Trata-se de um movimento de mão dupla.

O comércio alimentício se destacou nas notícias e na própria teleficção, tendo ênfase também a figura feminina empreendedora. A breve análise do *ethos* discursivo da personagem Paulucha na cena do ritual do preparo do bolo objetivou indicar como o imaginário da mulher batalhadora de Paraisópolis foi corporificado pela imagem teleficcional específica por meio do ritual alimentar.

A escolha do *ethos* como ferramentas de análise possibilitou o diálogo pretendido com o extradiegético, visto que se trata de uma noção apreendida na intertextualidade (FAIRCLOUGH, 2001). Ou seja, nas intersecções da telenovela com o seu contexto de produção social e midiático, como a comunidade de Paraisópolis e a imagem da mulher de Paraisópolis batalhadora e determinada, por exemplo. A teleficção permite, em relação às reportagens mencionadas neste trabalho, uma maior exploração estética, lúdica, como a interdiscursividade com a estética *pin-up* e outros elementos da cultura de massa globalizada que extrapolam seu contexto mais imediato de produção.

Ao mesmo tempo, os estudos da midiatização e particularmente da midiatização de classe e consumo nos permitem um olhar ampliado aos aspectos da telenovela enquanto operadora da transferência de significados culturais no mundo do consumo, bem como da modelação de comportamentos, práticas e *ethé* de uma classe popular e empreendedora entre a favela e o bairro nobre e suas formas de ser, empreender e consumir.

Por fim, conclui-se por ora que o *ethos* apreendido na cena - da dona de casa perfeita e “esposa” trabalhadora, sempre bela, exigente e amorosa com seus produtos - está ancorado nos valores do mundo culturalmente constituído do que seja a mulher empreendedora das comunidades periféricas, que necessita ser reconhecida pelas classes socioeconômicas mais elevadas se quiser ultrapassar a barreira social, no caso, por meio do comércio de seus doces. Esse reconhecimento se dá justamente pela valorização desses valores do trabalho duro, determinação, honestidade e papéis femininos tradicionais (uma dona de casa “perfeita”), que na cena teleficcional ganha os contornos da correção e da feminilidade já expostos.

Referências

AGAMBEN, Giorgio. *O que é o contemporâneo?* E outros ensaios. Chapecó: Argos, 2010.

BRANDÃO, Helena Nagamine. I – Conceitos e fundamentos. Enunciação e construção do sentido. In: FÍGARO, Roseli A. (org.). *Comunicação e análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2012.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. Tradução: Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2012.

COULDRY, N.; HEPP, A. Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, v. 23, Issue 3, p. 191-201, 2013.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Tradução: Izabel Magalhães. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. São Paulo: GRAAL, 2012.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, São Paulo, v. 5, n.2, p. 53-92, jan/jun. 2012.

_____. *A midiatização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

LLANO LINARES, N. L. e TRINDADE, E. Processos de movimentos de significados simbólicos no consumo alimentar. In: *Revista Pensamento & Realidade*, ano XIV, v. 26, n. 2, 2011.

LOPES, Maria Immacolata V. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. *Matrizes*, São Paulo, v. 8, n.1, p. 65-80, jan/jun. 2014.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de Textos de Comunicação*. Tradução: Cecília P. de Souza e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2004.

_____. A propósito do ethos. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (Orgs.). *Ethos Discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Comunicação, cultura e hegemonia. Tradução: Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e Consumo*: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. 2ed. São Paulo: Mauad, 2010.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX – O espírito do tempo* 1. Neurose. Rio de Janeiro: Forense, 2005.

MOTTER, Maria Lourdes. *Ficção e Realidade*: A construção do cotidiano na telenovela. São Paulo: Alexa Cultural, Comunicação & Cultura - Ficção Televisiva, 2003.

SOARES, Ana Carolina. A favela está dando ibope. *Revista Veja*, São Paulo, p. 32-36, 17 junho, 2015.

TRINDADE, E.; PEREZ, C.. Dimensões do consumo midiatizado. In II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana – CONFIBERCOM, 2014, Braga. *Anais II Confibercom*. Braga: Universidade do Minho, 2014. p. 9.